

# 深夜“淘宝”，清晨“空虚”：大学生孤独消费的双重心理路径

邵紫微

西南民族大学教育学与心理学学院，四川 成都

收稿日期：2026年3月12日；录用日期：2026年4月20日；发布日期：2026年4月30日

## 摘要

采用孤独感量表、自我认同感量表、领悟社会支持量表和冲动性购买量表对500名大学生进行线上施测，探讨孤独感与冲动性购买行为的关系，以及自我认同和领悟社会支持在其中的作用机制。结果表明：(1) 孤独感与冲动性购买行为、自我认同以及领悟社会支持显著相关( $r = 0.632, p < 0.01$ ;  $r = -0.634, p < 0.01$ ;  $r = -0.457, p < 0.01$ )；(2) 冲动性购买行为与自我认同、领悟社会支持显著相关( $r = -0.631, p < 0.01$ ;  $r = -0.445, p < 0.01$ )；(3) 自我认同和领悟社会支持在孤独感与冲动性购买行为之间起平行中介作用，中介效应分别为0.356和0.182。

## 关键词

孤独感，自我认同，领悟社会支持，冲动性购买行为，大学生，平行中介模型

# Nocturnal “Taobao”, Matutinal “Emptiness”: The Dual Psychological Pathways of Solitary Consumption among College Students

Ziwei Shao

School of Education and Psychology, Southwest Minzu University, Chengdu Sichuan

Received: March 12, 2026; accepted: April 20, 2026; published: April 30, 2026

## Abstract

This study conducted an online survey of 500 college students using the Loneliness Scale, Self-Identity Scale, Perceived Social Support Scale, and Impulsive Buying Scale to explore the relationship

between loneliness and impulsive buying behavior, as well as the mediating roles of self-identity and perceived social support. The results showed that: (1) Loneliness was significantly correlated with impulsive buying behavior, self-identity, and perceived social support ( $r = 0.632, p < 0.01$ ;  $r = -0.634, p < 0.01$ ;  $r = -0.457, p < 0.01$ ); (2) Impulsive buying behavior was significantly correlated with self-identity and perceived social support ( $r = -0.631, p < 0.01$ ;  $r = -0.445, p < 0.01$ ); (3) Self-identity and perceived social support played parallel mediating roles between loneliness and impulsive buying behavior, with mediating effects of 0.356 and 0.182, respectively.

## Keywords

Impulsive Buying Behavior, Loneliness, Self-Identity, Perceived Social Support, Parallel Mediation

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

冲动性购买行为是指在购物过程中受情绪、情境等因素驱动, 缺乏周密计划或违背自身最大利益的消费决策(张梦霞, 2010; 杨宜苗, 2010)。在大学生群体中, 这种行为常表现为深夜的冲动购物、为填补情感空缺而进行的虚拟消费等, 往往伴随着事后的后悔与空虚感。中国青年报调查显示, 47%的大学生自述常感孤独, 其中 32%会通过购物、游戏充值等行为填补情感空缺。随着心理学领域关于孤独感的研究成果被引入消费者行为领域, 孤独感对消费行为的影响机制已成为当前研究的热点问题(Fumagalli et al., 2022; Shrum et al., 2022; 李婷等, 2023)。

孤独感是指个体觉察到其期望的社交关系与现实之间存在差距时, 所产生的一种不愉快的、痛苦的主观心理体验(杨笑颜等, 2022)。大学生正处于“自我同一性”建立的关键期, 是孤独情绪的易感人群, 其孤独体验较其他年龄段更为强烈和明显(程苗苗, 赵必华, 2017)。孤独感不仅与抑郁、焦虑等心理问题密切相关(徐雪芩, 胡珍玉, 2022; 黄郁等, 2024), 还会对个体的行为决策产生深远影响(刘红, 王洪礼, 2012)。根据自我调节理论, 个体的自我调节能力是抑制冲动行为的关键资源(Baumeister & Heatherton, 1996)。而孤独感作为一种负性情绪体验, 会损耗这一有限的自我调节资源, 导致个体控制冲动、抵制诱惑的能力下降(Cacioppo & Patrick, 2009)。特别是在社会线索减少、匿名性较强的网络购物环境中, 因孤独而起的自我调节失败更容易诱发冲动性购买行为(Saine & Zhao, 2021; Sinha & Wang, 2013)。基于此, 提出本研究的假设 1: 孤独感与冲动性购买行为显著正相关。

在孤独感影响冲动性购买行为的过程中, 个体的内部认知因素可能扮演着重要的中介角色。根据社会建构理论, 个体通过与周围人群的互动来建构对自我和世界的认知(Berger & Luckmann, 1966)。当孤独感导致人际联结匮乏时, 个体的自我建构过程便会受阻, 进而影响其自我认同感。自我认同是个体对自身内在能力、信念及发展连续性的主观体验(Ochse & Plug, 1986)。研究表明, 孤独感能显著负向预测个体的自我认同水平(黄日丽等, 2023; 林志凯, 2017)。类似地, 有研究发现自我认同感在其他变量与行为倾向之间起中介作用(张亚利等, 2017)。当个体的自我认同感受到威胁或削弱时, 便会寻求途径加以修复。消费行为因其符号属性, 成为现代社会中一种常见的自我修复手段。个体可能通过购买具有象征意义的商品(如盲盒、名牌等)来进行“符号化消费”, 以此构建或确认“理想自我”, 完成短暂的身份认同(焦秋宇, 2023; 王鑫, 2016; 苏海生, 2016)。由此可见, 孤独感可能通过削弱个体的自我认同感, 促使其转向冲动性购买以寻求心理补偿。由此提出本研究的假设 2: 自我认同在孤独感与冲动性购买行为之间起中介作用。

除了内部认知路径,个体对外部资源的感知也可能是另一条重要的影响渠道。领悟社会支持是个体对外界所能获得的社会支持的主观感知与评价(Zimet et al., 1988),它作为重要的外部心理资源,能够缓冲压力事件对个体的负面影响(Reid et al., 2016)。研究发现,高孤独感的个体往往倾向于对人际关系持负面评价,其领悟社会支持水平显著较低(张雪琪等, 2019; Newcomb et al., 1993; 王月华, 姚恩菊, 2025)。当个体感知到的来自家庭、朋友等重要他人的支持不足时,其心理资源匮乏,情绪调节能力减弱,更容易采取消极的应对策略(甘启颖, 2015)。在这种情况下,便捷易得的线上消费便成为一种替代性的情感补偿策略,通过提供即时满足感和短暂的控制感,来缓冲因缺乏社会支持而产生的心理空缺。因此,领悟社会支持水平的降低,可能是孤独感诱发冲动性购买的另一条重要途径。由此提出本研究的假设 3:领悟社会支持在孤独感与冲动性购买行为之间起中介作用。

上述分析表明,孤独感对冲动性购买行为的影响可能存在两条并行但性质不同的心理路径:一条是内部认知路径,即孤独感通过削弱个体的自我认同感,促使其通过符号化消费来补偿自我认同的缺失;另一条是外部资源感知路径,即孤独感通过降低个体对现实社会支持的感知水平,使其转向线上消费作为情感补偿的替代性策略。这两条路径分别对应着个体应对孤独感的两种基本心理需求——自我价值确认的需求与社会联结的需求。根据需求-补偿模型,当个体的基本心理需求在现实生活中得不到满足时,便会寻求替代性的满足方式(Baumeister & Leary, 1995)。因此,自我认同与领悟社会支持并非孤立地起作用,而是从不同层面共同解释了孤独感向冲动性购买行为转化的心理机制。基于这一理论整合,本研究借鉴双路径视角(王燕学等, 2021),构建自我认同与领悟社会支持的平行中介模型,探讨二者在孤独感与冲动性购买行为之间的共同作用机制。这不仅有助于厘清孤独感影响消费行为的心理“桥梁”,也能为高校引导大学生建立健康的消费观、构建有效的社会支持体系提供重要的理论依据和实践启示。

## 2. 使用须知

### 2.1. 被试

本研究采用方便抽样法,通过国内高校学生广泛使用的线上问卷平台(问卷星)对在校大学生群体进行问卷调查。数据收集时间为 2025 年 3 月至 4 月,共回收问卷 513 份。经筛选(如剔除作答时间过短、规律性作答等无效问卷),最终获得有效问卷 500 份,有效回收率为 97.5%。有效样本中,男生 246 人(49.2%),女生 254 人(50.8%),性别比例均衡。被试平均年龄为 20.34 岁(标准差  $SD = 1.72$ ),年龄范围为 18~24 岁。年级分布涵盖本科四个年级:大一 135 人(27%)、大二 128 人(25.6%)、大三 121 人(24.2%)、大四 116 人(23.2%)。学科背景分布较为广泛,包括人文社科类 148 人(29.6%)、理工类 142 人(28.4%)、经管类 115 人(23%)、艺术及其他类 95 人(19%),样本具有一定代表性。所有参与者均自愿参加并知情同意,研究符合伦理规范。

### 2.2. 工具

#### 2.2.1. 孤独感量表

采用 Hays 和 DiMatteo 于 1987 年修订的 UCLA 孤独感简版量表,该版本从原始 20 题中精选出 8 个最具代表性的条目,侧重于测量个体对孤独感的主观体验,具有良好的心理测量学特性。量表为单一维度,采用李克特 4 点计分法(1=从不,4=一直),其中第 3、6 题为反向计分题,总分越高表示个体的孤独感体验越强。本研究中,该量表的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.835,信度良好。

#### 2.2.2. 自我认同感量表

采用王登峰修订的自我认同感量表,共 19 个项目。鉴于本研究聚焦消费行为领域,为更精准地捕捉自我认同在“孤独感-消费”路径中的作用,参考相关实证研究(王登峰, 1995),对量表维度进行适配性

调整, 最终分为四个维度: 自我角色认同(如“我知道自己应该怎样生活”)、自我价值认同(如“我的价值为他人所承认”)、自我认同改变(如“我对自己的感觉改变了”)、自我动机认同(如“我感到自己是为了功利的考虑而行动”)。量表采用 4 点计分(1 = 完全不适用, 4 = 非常适用), 部分题目反向计分, 各维度均分及总均分均可作为分析指标, 分数越高代表自我认同感越强。本研究中总量表的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.789。

### 2.2.3. 领悟社会支持量表

采用姜乾金修订的中文版领悟社会支持量表(汪向东等, 1999)。该量表包含 12 个项目, 测量个体感知到的来自家庭、朋友和其他重要他人的支持程度, 分为家庭支持(4 项)、朋友支持(4 项)和他人支持(4 项)三个维度。量表采用 7 点计分法(1 = 极不同意, 7 = 极同意), 总分越高, 表示个体感知到的社会支持越强。本研究中该量表的总体 Cronbach's  $\alpha$  系数高达 0.956, 各维度信度也均在 0.80 以上, 表明量表在本样本中具有极佳的内部一致性。

### 2.2.4. 冲动性购买量表

采用李志飞(2007)年使用的中文版冲动性购买量表。该量表基于 Rook 和 Fisher 的经典理论, 结合中国本土消费文化情境优化而成, 共 9 个项目, 分为认知冲动性(4 项, 反映非计划、非理性的购物决策, 如“我买东西时不太考虑是否真的需要”)和情感冲动性(5 项, 反映受情绪、情境刺激驱动购买倾向, 如“促销员的热情推荐会促使我立即购买”)两个维度。量表采用李克特 5 点计分法(1 = 完全不同意, 5 = 完全同意), 无反向计分题, 总分越高表明冲动性购买倾向越强。本研究中该量表的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.837, 信度可靠。

需要说明的是, 非理性消费是一个涵盖冲动性购买、炫耀性消费、强迫性消费等多种形式的宽泛概念。本研究聚焦于其中最为常见且与情绪调节密切相关的冲动性购买行为, 采用该量表进行测量。在大学生群体中, 冲动性购买是孤独感驱动下最典型的消费反应模式, 因此该量表能够有效捕捉本研究关注的核心现象。

## 2.3. 数据处理

首先, 采用 SPSS 26.0 软件对数据进行录入、清理与初步分析。分析内容包括: 描述性统计分析(计算各变量的均值、标准差), 以呈现样本的基本特征; 对关键变量进行 Pearson 相关分析, 初步检验变量间的关联性; 并通过 Harman 单因子检验评估共同方法偏差的严重程度。其次, 检验各量表在本研究样本中的信度。最后, 使用 Hayes 开发的 SPSS PROCESS 宏插件(Model 4 和 Model 8)进行中介效应及有调节的中介效应检验。为获得更稳健的估计结果, 采用偏差校正的非参数百分位 Bootstrap 法, 重复抽样 5000 次, 计算效应值及其 95% 的置信区间。所有假设检验的显著性水平均设为  $\alpha = 0.05$ 。

## 3. 结果

### 3.1. 共同方法偏差检验

采用 Harman 单因子检验法对所有测量题项进行探索性因子分析, 以检验是否存在严重的共同方法偏差。分析结果显示(见表 1), KMO 值为 0.956, Bartlett 球形检验显著(近似卡方 = 16201.09,  $df = 1176$ ,  $p < 0.001$ ), 表明数据非常适合进行因子分析。未旋转时提取出的第一个公因子解释的变异量为 30.91%, 低于 40% 的临界标准, 表明本研究不存在严重的共同方法偏差。

### 3.2. 描述性统计与相关分析

主要变量的均值、标准差及变量间的相关系数如表 2 所示。孤独感、自我认同、领悟社会支持与冲动性购买行为两两之间均呈显著相关, 为进一步的中介效应分析提供了基础。

**Table 1.** KMO and Bartlett's test of sphericity**表 1.** KMO 与 Bartlett 球形检验结果

检验指标	数值
KMO 取样适切性量数	0.956
Bartlett 球形度检验近似卡方	16201.09
自由度(df)	1176
显著性(p)	<0.001
旋转前因子分析第一个公因子解释变量	30.91%
累积解释总变量	67.43%

注: KMO > 0.9 表示非常适合因子分析; Bartlett 检验显著( $p < 0.001$ )表明变量间存在共同因子, 适合进行因子分析。

**Table 2.** Descriptive statistics and correlation matrix of key variables (n = 500)**表 2.** 主要变量的描述性统计与相关矩阵(n = 500)

变量	M	SD	1	2	3	4
1. 孤独感	3.01	0.92	1			
2. 自我认同	2.89	0.87	-0.634**	1		
3. 领悟社会支持	3.68	1.12	-0.457**	0.512**	1	
4. 冲动性购买行为	2.94	0.99	0.632**	-0.631**	-0.445**	1

注:  $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ 。

### 3.3. 平行中介效应检验

根据相关分析结果, 进一步构建平行中介模型, 采用 PROCESS 插件(Model 4)检验自我认同和领悟社会支持在孤独感与冲动性购买行为之间的中介作用。回归分析结果见表 3, 中介效应路径图如图 1 所示。

**Table 3.** Results of parallel mediation analysis**表 3.** 平行中介效应检验结果

路径	$\beta$ (B)	SE	t	p	95% CI	效应量/占比
直接与总效应路径						
孤独感→冲动性购买行为(总效应)	0.632 (0.957)	0.053	18.221	0.000	[0.853, 1.061]	总效应值: 0.957
孤独感→冲动性购买行为(直接效应)	0.233 (0.352)	0.053	6.674	0.000	[0.248, 0.456]	直接效应值: 0.352
中介路径						
孤独感→自我认同	-0.634 (-0.859)	0.047	-18.283	0.000	[-0.951, -0.767]	
自我认同→冲动性购买行为	-0.631 (-0.704)	0.039	-18.069	0.000	[-0.781, -0.627]	
孤独感→领悟社会支持	-0.457 (-0.603)	0.053	-11.460	0.000	[-0.707, -0.499]	
领悟社会支持→冲动性购买行为	-0.445 (-0.472)	0.039	-11.944	0.000	[-0.549, -0.395]	
中介效应分解						
自我认同中介效应					[0.302, 0.414]	0.356 (占总效应 37.2%)
领悟社会支持中介效应					[0.140, 0.228]	0.182 (占总效应 19.0%)

由表 3 可知,孤独感显著负向预测自我认同( $\beta = -0.634, p < 0.01$ )和领悟社会支持( $\beta = -0.457, p < 0.01$ ),显著正向预测冲动性购买行为( $\beta = 0.632, p < 0.01$ )。将自我认同和领悟社会支持同时纳入回归方程后,孤独感对冲动性购买行为的预测作用仍显著( $\beta = 0.233, p < 0.01$ ),但预测系数有所下降,表明自我认同和领悟社会支持在孤独感与冲动性购买行为之间起部分中介作用。

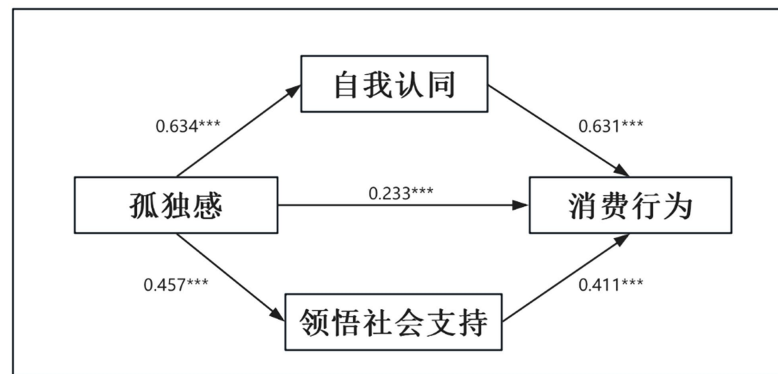


Figure 1. Parallel mediation model with self-identity and perceived social support as mediators

图 1. 自我认同与领悟社会支持的平行中介模型图

采用偏差校正的百分位 Bootstrap 法进一步检验中介效应的显著性,重复抽样 5000 次,计算 95%置信区间,结果见表 4。

Table 4. Significance test of mediation effects based on bootstrap method (n = 500)

表 4. 中介效应显著性检验(n = 500)

路径	中介效应值	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI	效应占比
孤独感→自我认同→冲动性购买行为	0.604	0.031	0.340	0.461	63.18%
孤独感→领悟社会支持→冲动性购买行为	0.284	0.022	0.145	0.232	29.70%
总中介效应	0.888	0.038	0.485	0.693	92.88%

由表 4 可知,自我认同的中介效应值为 0.604, 95%置信区间为[0.340, 0.461], 不包含 0, 中介效应显著, 效应占比为 63.18%; 领悟社会支持的中介效应值为 0.284, 95%置信区间为[0.145, 0.232], 不包含 0, 中介效应显著, 效应占比为 29.70%。两条中介路径的置信区间均不包含 0, 表明自我认同和领悟社会支持在孤独感与冲动性购买行为之间的平行中介效应显著。总中介效应值为 0.888, 占总效应(0.957)的 92.88%, 表明孤独感对冲动性购买行为的影响主要通过自我认同和领悟社会支持两条路径实现。

#### 4. 讨论

本研究考察了孤独感对大学生冲动性购买行为的影响机制, 结果支持所有研究假设, 揭示了“深夜购物、清晨空虚”现象背后的双重心理路径。从总体特点来看, 大学生孤独感、冲动性购买行为、自我认同及领悟社会支持均处于中等水平, 且彼此间相关性显著。这是因为作为处于自我同一性建立关键期的大学生(Ochse & Plug, 1986), 其内在情绪体验、自我认知结构、外部资源感知与行为表现之间存在紧密关联。具体而言, 当孤独感侵蚀社会联结时, 自我建构过程便会受阻, 进而影响行为决策模式。

本研究发现, 孤独感对冲动性购买行为具有显著正向预测作用, 验证了假设 1。这是因为孤独感作为一种负性情绪体验, 会消耗心理资源, 从而削弱冲动抑制能力。曾少奇等(2024)指出, 孤独感通过影响认

知情绪调节策略进而作用于心理健康。类似地,蒙丽等(2025)发现非适应性认知情绪调节策略与冲动在特质焦虑与自伤行为之间起平行中介作用。换言之,当个体缺乏适应性情绪调节策略时,便会寻求简单快捷的情绪修复手段。尤其是在网络购物匿名性高、社会线索少、即时满足感强的环境中,消费行为更易成为一种易于获取的情绪调节工具,最终形成“孤独-消费-短暂满足-回归孤独”的循环。

中介效应分析表明,自我认同在孤独感与冲动性购买行为间起部分中介作用,验证了假设2。自我认同是对自身能力、信念及发展连续性的主观体验(Ochse & Plug, 1986)。根据自我同一性理论,自我认同的形成依赖个体与外部环境的持续互动(张凯婷, 2022),因此当孤独感导致人际联结匮乏时,自我建构过程便会受阻。依据符号自我完成理论,当自我认同感受到威胁时,个体会寻求象征性符号加以修复。这就可以解释,为何孤独感较高者可能通过购买具有身份象征的商品,试图构建“理想自我”或补偿现实自我认同的缺失。由此可见,自我认同感的降低构成孤独感通向冲动性购买的重要内部认知路径。

研究同时表明,领悟社会支持在孤独感与冲动性购买行为间起部分中介作用,假设3得以证实。领悟社会支持是个体对外界可获得支持的主观感知,是重要的外部心理资源。Cacioppo等(2000)指出,孤独伴随独特的生理反应模式,影响个体对社会线索的加工方式,因此高孤独感者往往低估来自家庭、朋友的支持水平。当外部心理资源匮乏时,个体的情绪调节能力便会下降。Shrum(2021)发现,不同类型孤独感通过不同心理机制影响消费选择,这进一步印证了领悟社会支持的重要作用。在此背景下,线上消费因其便捷性和情感慰藉功能,成为替代性应对策略,通过提供短暂控制感缓冲心理空缺。因此,领悟社会支持水平的降低构成孤独感诱发冲动性购买的外部资源感知路径。综上,本研究构建的平行中介模型得以验证:孤独感不仅直接作用于冲动性购买行为,还通过削弱自我认同和降低领悟社会支持间接影响消费行为。这一双路径机制为理解“情感驱动型消费”提供了整合性理论框架。

本研究存在若干局限。首先,横断设计无法推断因果关系,因此未来可采用纵向追踪或实验法加以检验。其次,样本仅来源于高校学生,结论推广需谨慎,未来可扩大样本异质性,并纳入家庭教养方式、人格特质等变量构建更复杂模型。最后,消费行为依赖自评量表,可能存在社会称许性偏差,未来可结合客观消费记录、生态瞬时评估等方法提高生态效度。尽管存在不足,本研究通过整合内部认知与外部资源感知双路径,系统揭示了孤独感影响大学生冲动性购买行为的心理机制,对高校心理健康教育与消费引导实践具有理论启示与参考价值。

## 基金项目

西南民族大学研究生创新型科研项目太平园书院专项项目(20250414)。

## 参考文献

- 曾少奇,许艺伟,隋善杰,黄佳欣,林静,张永生(2024). 孤独感对抑郁的影响:认知情绪调节策略的多重中介作用. *教育生物学杂志*, 12(4), 270-274.
- 程苗苗,赵必华(2017). 大学生社会支持和孤独感关系:生命意义感的中介效应. *皖西学院学报*, 33(1), 145-148.
- 甘启颖(2015). 大学生学习动机功利化倾向现象探讨. *当代教育理论与实践*, 7(5), 156-158.
- 黄日丽,张妮花,陈美芬,周丽荣(2023). 亲子亲合对小学生自我认同的影响:孤独感的中介作用. *中小学心理健康教育*, (5), 21-26.
- 黄郁,张洛奕,李娜,戴艳(2024). 大学生孤独感与童年情感创伤及基本心理需求和积极应对的关系. *中国心理卫生杂志*, 38(12), 1086-1094.
- 焦秋宇(2023). *盲盒趣缘群体消费行为中的身份认同研究*. 硕士学位论文,开封:河南大学.
- 李婷,孔祥博,王风华(2023). 孤独感对消费行为的影响及其理论解释. *心理科学进展*, 31(6), 1078-1093.
- 李志飞(2007). 体验活动对冲动性购买行为的影响:情感反应视角. *心理科学*, 30(3), 708-711.

- 林志凯(2017). 自我认同与青年教育研究. *合肥工业大学学报(社会科学版)*, 31(4), 99-103.
- 刘红, 王洪礼(2012). 大学生的手机依赖倾向与孤独感. *中国心理卫生杂志*, 26(1), 66-69.
- 蒙丽, 陈劲彩, 杨芳, 龙易成, 范泽斌(2025). 青少年非适应性认知情绪调节策略和冲动在特质焦虑与非自杀性自伤行为之间的平行中介效应. *中南大学学报(医学版)*, 50(9), 1533-1544.
- 苏海生(2016). 大学生符号消费的动机及对高校德育的启示. *北京青年研究*, 25(4), 105-109.
- 汪向东, 王希林, 马弘(1999). *心理卫生评定量表手册*. 中国心理卫生杂志社.
- 王登峰(1995). Russell 孤独量表的信度与效度研究. *中国临床心理学杂志*, (1), 23-25.
- 王鑫(2016). *消费异化与现代人的自我认同*. 硕士学位论文, 西安: 陕西师范大学.
- 王燕学, 刘洋, 任芬(2021). 网络道德与去个性化网络行为的关系: 共情与道德推脱的平行中介作用. *心理研究*, 14(5), 447-456.
- 王月华, 姚恩菊(2025). 大学生领悟社会支持与孤独感的关系: 社交自我效能感的中介作用. *贵州师范学院学报*, 41(2), 78-84.
- 徐雪苒, 胡珍玉(2022). 童年创伤与青少年非自杀性自伤的心理社会中介因素(综述). *中国心理卫生杂志*, 36(12), 1079-1083.
- 杨笑颜, 白玉佳, 于媛媛(2022). 大学生孤独感、社交焦虑与手机依赖的交叉滞后分析. *中国临床心理学杂志*, 30(1), 64-67.
- 杨宜苗(2010). 零售店铺形象的量表设计——从百货商店、超级市场和购物中心的角度. *北京工商大学学报(社会科学版)*, 25(1), 22-26.
- 张凯婷(2022). *初中生自尊对自我同一性的影响*. 硕士学位论文, 开封: 河南大学.
- 张梦霞(2010). *中国消费者购买行为的文化价值观动因研究*. 科学出版社.
- 张雪琪, 张大均, 聂倩, 陆星月(2019). 4-6 年级小学生心理素质与孤独感的关系: 领悟社会支持的中介作用. *教育科学论坛*, (13), 75-77.
- 张亚利, 陆桂芝, 刘艳丽(2017). 大学生自我认同感在人际适应性与手机成瘾倾向间的中介作用. *中国心理卫生杂志*, 31(7), 568-572.
- Baumeister, R. F., & Heatherton, T. F. (1996). Self-Regulation Failure: An Overview. *Psychological Inquiry*, 7, 1-15. [https://doi.org/10.1207/s15327965pli0701\\_1](https://doi.org/10.1207/s15327965pli0701_1)
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Doubleday.
- Cacioppo, J. T., Ernst, J. M., Burleson, M. H., McClintock, M. K., Malarkey, W. B., Hawkley, L. C. et al. (2000). Lonely Traits and Concomitant Physiological Processes: The Macarthur Social Neuroscience Studies. *International Journal of Psychophysiology*, 35, 143-154. [https://doi.org/10.1016/s0167-8760\(99\)00049-5](https://doi.org/10.1016/s0167-8760(99)00049-5)
- Cacioppo, J. T., & Patrick, W. (2009). *Loneliness: Human Nature and the Need for Social Connection*. WW Norton & Company.
- Fumagalli, E., Shrum, L. J., & Lowrey, T. M. (2022). Consuming in Response to Loneliness: Bright Side and Dark Side Effects. *Current Opinion in Psychology*, 46, Article 101329. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101329>
- Newcomb, A. F., Bukowski, W. M., & Pattee, L. (1993). Children's Peer Relations: A Meta-Analytic Review of Popular, Rejected, Neglected, Controversial, and Average Sociometric Status. *Psychological Bulletin*, 113, 99-128. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.113.1.99>
- Ochse, R., & Plug, C. (1986). Cross-Cultural Investigation of the Validity of Erikson's Theory of Personality Development. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 1240-1252. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.6.1240>
- Reid, G. M., Holt, M. K., Bowman, C. E., Espelage, D. L., & Green, J. G. (2016). Perceived Social Support and Mental Health among First-Year College Students with Histories of Bullying Victimization. *Journal of Child and Family Studies*, 25, 3331-3341. <https://doi.org/10.1007/s10826-016-0477-7>
- Saine, R., & Zhao, M. (2021). The Asymmetrical Effects of Emotional Loneliness Vs. Social Loneliness on Consumers' Food Preferences. *Food Quality and Preference*, 87, Article 104040. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104040>
- Shrum, L. J. (2021). The Asymmetrical Effects of Emotional Loneliness vs. Social Loneliness on Consumers' Food Preferences. *Food Quality and Preference*, 87, Article 104019.

- Shrum, L. J., Fumagalli, E., & Lowrey, T. M. (2022). Coping with Loneliness through Consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 33, 441-465. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1329>
- Sinha, J., & Wang, J. (2013). How Time Horizon Perceptions and Relationship Deficits Affect Impulsive Consumption. *Journal of Marketing Research*, 50, 590-605. <https://doi.org/10.1177/002224371305000503>
- Zimet, G. D., Dahlem, N. W., Zimet, S. G., & Farley, G. K. (1988). The Multidimensional Scale of Perceived Social Support. *Journal of Personality Assessment*, 52, 30-41. [https://doi.org/10.1207/s15327752jpa5201\\_2](https://doi.org/10.1207/s15327752jpa5201_2)